

議題設定による共感の発生と広告コミュニケーション効果

竹内, 淑恵 / TAKEUCHI, Toshie

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

科学研究費助成事業 研究成果報告書

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

6

(発行年 / Year)

2015-05

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 5 月 7 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24530534

研究課題名(和文) 議題設定による共感の発生と広告コミュニケーション効果

研究課題名(英文) Empathy Generated by Agenda-setting and the Effect of Advertising Communication

研究代表者

竹内 淑恵 (TAKEUCHI, Toshie)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：40366828

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,900,000円

研究成果の概要(和文)：ソーシャルメディアの台頭により、共感という概念に注目が集まっているが、共感発生の理由とその効果については十分に検証されていない。そこで、Facebook(以下FB)ページに焦点を当て、「共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル」を構築して実証分析を行った。また、FBページでの情報提供の狙いは企業ブランドイメージの向上にあると仮定し、検証した。知見は次の通りである。FBページが楽しく、リラックスでき、役に立つ、情報価値があると共感を得やすい。共感、受容・拡散や信頼・満足に正の影響を及ぼす。結びつきを強く感じると受容や拡散への意向も高まる。FBページを見た後の方が企業イメージ評価が高くなる。

研究成果の概要(英文)：With the rise of social media, the concept of empathy has gathered attention in the field of marketing communications. However, it is not sufficiently examined why such empathy occurs and what kind of communication effect it has. In this study, focusing on the Facebook Page, we conducted an empirical analysis by building "Communication Effect Model by Empathy". Also, we assumed that the aim of the information dissemination in a Facebook page was the improvement of corporate brand image, and examined it. The findings are as follows: In a Facebook page, if its content is pleasant, relaxing and useful, it is easier to obtain empathy. Also, it is the same in the case of informative content. Obtaining empathy has a positive influence on acceptance-diffusion and trust-satisfaction. A deep feeling of connection with the page raises the intention to acceptance-diffusion. The image of a corporate brand is evaluated higher after watching a Facebook page than before watching.

研究分野：経営学・商学

キーワード：広告コミュニケーション効果 ソーシャルメディア 共感 ブランドへの態度 企業ブランドイメージ

1. 研究開始当初の背景

(株)電通が毎年発表している「日本の広告費」の推移をみると、2004年にインターネット広告がラジオ広告を抜き、インターネット広告時代の到来を予想させるものとして大きな話題になった。その後、2006年には雑誌広告を、さらに2009年には新聞広告をも上回った。本研究を計画した2010年には、総広告費は5兆8427万円(前年比1.3%減)、3年連続で減少し、媒体別ではテレビ(1.1%増)、新聞(5.1%減)、雑誌(9.9%減)、ラジオ(5.2%減)であった。一方、インターネット広告は7747億円、9.6%増である。テレビ広告は健闘しているものの、インターネット広告の勢いを認識せざるを得ない。また、消費者間のソーシャルメディアによるコミュニケーションが活発になり、その影響力が増大した。そして、直近の2015年2月24日に発表された2014年(1~12月)の総広告費は6兆1,522億円(前年比2.9%増)、3年連続で前年実績を上回った。媒体別には「新聞広告費」(1.8%減)、「雑誌広告費」(増減なし)、「ラジオ広告費」(2.3%増)、「テレビメディア広告費」(2.8%増)、マスコミ四媒体広告費は1.6%増となった。「インターネット広告費」(同12.1%増)は、スマートフォン・動画広告・新しいアドテクノロジーを利用した広告が伸び、初の1兆円以上の市場となった。研究計画立案時に「今後広告そのものの役割も変化する」という予測の下、企業の広告コミュニケーション活動について再検討すべき時期になった」と想定した通り、インターネットを活用した広告活動の展開が急速に進んだ。

広告費は景気の影響を受けて変動するものであるが、なぜ上記のような実態になっているのかを企業の意識・行動から読むと、以下の点を指摘できる^(注)。

- ・ 広告認知、ブランド知名度、購入意欲、ブランドイメージ、企業知名度や好意度の向上という目標達成のための媒体としてはテレビを重視している。
- ・ これまで新聞に求められた目標である広告内容、ブランド評価・内容、企業への理解は、インターネットが主たる媒体として浮上している。
- ・ 「ソーシャルメディアの効果」への関心が高く、「クロスメディア展開の方法」や「マスメディア広告効果の変化」に対する着目も集まっている。

こうした企業の実態に対して、広告コミュニケーションの研究分野でどこまで分析・検証や理論化が進んでいるのかということ、実務先行といわざるを得ない。もちろん、研究は一般化を目指すものであり、一方、個別企業はそれぞれの課題を解決するために広告を展開しているわけで、そこにギャップが発生するというのは避けがたい問題である。しかしながら、研究といえども現実の環境変化を看過するわけにはいかない。ソーシャルメディアが出現し、それが消費者間のコミュニケ

ーション手段となるだけでなく、企業が積極的に自社のマーケティング活動のために活用できるツールになるほど存在感を大きくした現在、ソーシャルメディアによるコミュニケーション効果をいかなる尺度で測定すればよいのかという課題が生じている。従来、「説得」が重視されてきたが、SIPS(<http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html>)では「共感」の重要性を主張している。そこで本研究でも「共感」という概念に着目したい。

(注) 日経広告研究所編『広告白書2011』p.11、およびp.14を参照した。

2. 研究の目的

本研究では、広告主企業が議題設定し、発信する情報に対して人々がどのように反応して評価し、共感が生まれ、受容するのかというソーシャルメディア時代に対応したコミュニケーション効果の新しい枠組みを提案する。あわせて実証分析を行うことにより、そのメカニズムを解明する。具体的には、企業発のFacebook(以下FBと略す)ページにおいて、議題設定という観点に立った情報、例えば、食生活充実のためのレシピ提案等の暮らしに役立つ情報を提供することにより、消費者の共感が発生し、その結果、受容したり、拡散したいといった意図が形成され、信頼や満足に至るという点を明らかにする。また、企業がFBで消費者とコミュニケーションを展開する背景には、企業イメージの向上があると考えられる。そこで、FBページ閲覧前後の企業イメージを比較し、その効果をあわせて検証する。

3. 研究の方法

- (1) 広告効果、口コミ効果等の関連する先行研究をレビューするとともに、企業ヒアリングを実施し、どのような取り組みが実際に展開され、消費者の反応と効果、また問題点等に関して、企業のコミュニケーション担当者がいかなる認識を持っているのかを把握する。あわせて、消費者への予備調査を実施する。
- (2) (1)で得られた知見に基づいて仮説を導出し、本研究で検討する分析枠組み「共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル」を構築する。
- (3) 複数ブランドを対象に消費者アンケート調査を実施して、仮説モデルの検証を行い、モデルの妥当性を確認する。

4. 研究成果

- (1) 企業へのヒアリングの実施とその結果
味の素ほんだし、クノールカップスープ、資生堂ビューティー・アンド・コー(Beauty & Co.美と健康に関する企業と専門家によるコラボレーションサイト)、マルコメと、SNSへの取り組みが進んでいるローソンの計4社5ブランドを対象にインタビューを実施した。いずれの企業も顧客との深いかわりや

長期的な関係性構築を求め、ファンづくりを目指して、TVCMのみならずFBなどのソーシャルメディアを有効活用しようとしている姿勢がうかがわれた。

(2) 消費者予備調査の結果

食品カテゴリーの実在のブランドを用い、TVCM、ホームページ(以下HPと略す)、FBへの評価のみならず、企業ブランドイメージに対する評価も得た。事前(記憶による評価)・事後(TVCM、HP、FBページ確認による評価)のブランドへの態度を検証した結果、コミュニケーション効果の測定尺度として、従来から使用されている認知度、内容理解度、好意度、購買意図等だけでなく、インターネットあるいはHPへのアクセス意図、ブランドコミュニティへの参加意図、口コミ意図、SNSでの情報発信意図等により、TVCM、HP、FBの効果が測定できることが確認された。また、一般オーディエンスよりファンの方が評価が高いことも明らかになった。

企業が設定した議題に対する評価は、ファンづくりを主たる目的としたFBよりもHPの方が有意に高いことが判明した。HPやFBの認知が低い現状において、いかに認知を高め、自社サイトに訪問してもらうのか、あるいはFBの「いいね！」ボタンを押してファンとして登録してもらうのかという問題はあるものの、HPやFBを用いた顧客との深い関係性構築の可能性が見出された。また、TVCMで「伝えたいメッセージ」=議題を広く知らしめ、その上でHPやFBを補完媒体として活用することにより、議題をより深く、強く主張できる可能性がある。

本予備調査の課題としては、共感に関する検討が不十分であった点が挙げられる。しかしながら、マーケティングの研究分野では、共感を測定する尺度の検討がほとんど行われていないことが判明したため、本調査に先立ち、社会心理学など他分野の先行研究をレビューし、共感に関する概念の整理と測定尺度の検討を行うこととした。

(3) 共感に関する測定尺度の検討と「共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル」の構築

共感とは、他人の意見や感情などに対してその通りだと感じることであり、また、その気持ちを指す。動物行動学、社会心理学、臨床心理学や脳神経生理学など多面的、学際的にアプローチされ、研究が行われている(例えば、ドウ・ヴァール 2010、串崎 2013)。本研究では、Gerdes, Lietz & Segal(2011)とChu & Kim(2011)等に依拠し、結びつきの強度(ネットワークのメンバー間の絆による潜在力)、視点取得(他者の視点から世の中を熟考する認知的能力)、ホモフィリー(お互いに情報を交換する個人がある属性において一致するか類似するかの程度)の3次元を共感を捕捉する変数として扱い、各変数に

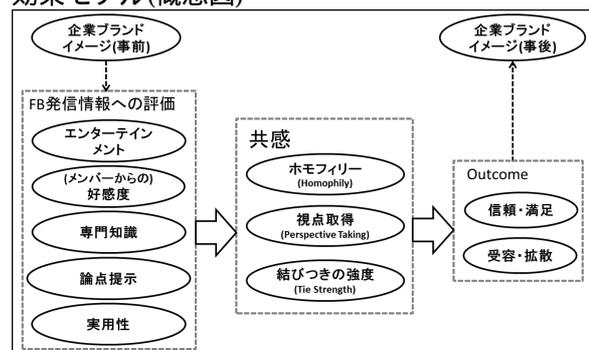
対して複数の質問項目を設定した(表1)。また、共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル(概念図)は図1に示す通りである。

表1. 共感の測定尺度と質問内容の一覧

	質問内容
結びつきの強度	このFBページを頻繁に見たり、読んだりしたいと思う。
	このFBページを見たり、読んだりすることは重要だ。
	私にとってこのFBページは近い存在だ。
視点取得	このFBページに書いてある視点で物事を見ることは容易だ。
	このFBページでやりとりをする人の視点に立って考えることができた。
	このFBページでのやりとりを見て、物事の両面を見ることができた。
	このFBページを見たり読んだりするとき、気構えずに心を開くことができた。
ホモフィリー	このFBページを読んだり、コメントをしないようになるとさびしく感じるだろう。
	このFBページを見たり読んだりすることは、自分の生活の一部のように感じる。
	このFBページに対して自分のことのように考えることができた。
	このFBページのやりとりを自分のことのように周囲に話すことができそうだ。
	このFBページで主張していることは自分の考え方に近い。

(注) 2回の消費者調査、2回の実証分析を経て、内容を若干修正しており、ここで記載した内容は最終版である。

図1. 共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル(概念図)



(4) 実証分析：モデルの検証

モデルの妥当性を検証するため、消費者調査を実施した。その概要は以下の通りである。

- 調査対象条件：女性 20～59 歳。ただし、マスコミ関係者は対象外とした。実査の回収サンプル数は、20代 230 名(26.1%)、30代 216 名(24.5%)、40代 219 名(24.9%)、50代 216 名(24.5%)計 881 名である。
- 提示ブランド群：食品関連 4 ブランドと保険 1 ブランド、提示順はランダム。本研究の分析では、競合関係にある冷凍食品 2 ブランド(味の素冷凍食品とニチレイフーズ)を用いる。
- FB アカウント所有者(FB 閲覧協力許諾者をあらかじめ聴取している)。
- 実査日：2014 年 1 月 10 日(金)19:00～1

月 15 日(水)10 : 00 に画面を終了した。
 分析において、まず因子分析を行い、クロ
 ンバックのにて因子の信頼性を確認した
 上で潜在変数を確定した。当初設定したモデル
 では多重共線性の発生が見られたので、2
 次因子を取り入れたモデルに修正したが、細
 かい分析プロセスについては紙幅の関係で
 割愛する。

図 2 と図 3 は、FB に対するいかなる評価
 がどの程度「受容・拡散」や「信頼・満足」
 に影響を及ぼしているのかを検証した結果
 である。両者の違いは、媒介変数として共感
 変数を明示的に取り込んだか否かである。

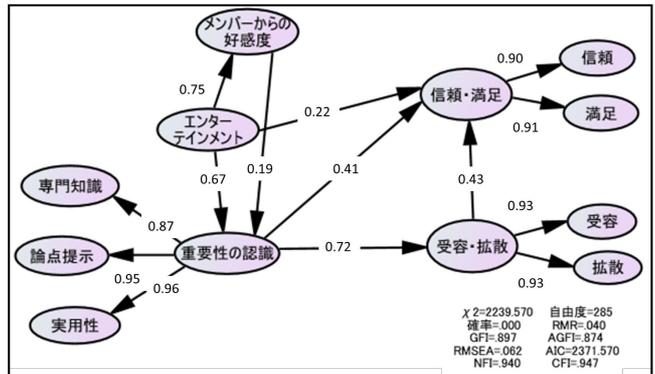
原因系である「エンターテインメント」、「メ
 ンバーからの好感度」、「重要性の認識」によ
 る、コミュニケーション効果の結果として生
 じる 2 変数「受容・拡散」、「信頼・満足」へ
 の総合的な効果はほとんど変わらない。受
 容・拡散に対する総合効果は、エンターテイン
 メント 0.623、0.642、メンバーからの好感度
 0.187、0.173、重要性の認識 1.097、1.094
 である(いずれも前者は共感変数なし、後者は
 共感変数あり)。信頼・満足に対する総合効果
 は、エンターテインメント 0.682、0.685、メ
 ンバーからの好感度 0.148、0.134、重要性の
 認識 0.866、0.849 である。モデル適合度か
 ら見ると、共感変数なしモデルでは、
 GFI=0.897、AGFI=0.874、RMSEA=0.062、
 共感変数ありモデルでは、GFI=0.856、
 AGFI=0.831、RMSEA=0.061 であり、共感
 変数なしモデルの方が若干適合度が高い。共
 感変数ありモデルでモデル適合度が低い理
 由は、潜在変数を多く設定しているためと考
 えられる。共感変数なしモデルでは、なぜ受
 容しよう、あるいは拡散しようと思ったのか、
 あるいは、なぜ信頼できる、満足できると思
 ったのかという理由については不明である。
 それに対して、共感変数ありモデルでは、エ
 ンターテインメントから結びつきの強度
 (0.513)、視点取得・ホモフィリー(0.581)への
 影響も大きく、また、重要性の認識から結び
 つきの強度(0.921)、視点取得・ホモフィリー
 (0.924)には強く影響を及ぼしている。さら
 に、共感変数として設定した 2 つの潜在変数間
 にも関係があり、結びつきの強度が視点取得
 ・ホモフィリーにプラスの影響(0.461)がある。

コミュニケーション効果の 2 変数「受容・
 拡散」、「信頼・満足」への影響についても興
 味深い結果となった。結びつきを強く感じる
 ほど、受容や拡散への意向も高まる(0.926)
 が、視点取得・ホモフィリーからの影響はそ
 れほど大きくない(0.313)。信頼・満足への影
 響については、結びつきの強度 0.484、視点
 取得・ホモフィリー 0.273 であり、影響度合
 いはやや低いことが判明した。

ソーシャルメディアにおけるコミュニケ
 ーションでは「共感の醸成」が重要であると
 主張されてきたが、実際に共感を直接測定し、
 明示的にモデルに組み込んで検証した事例
 は、管見によれば見当たらない。共感をブラ

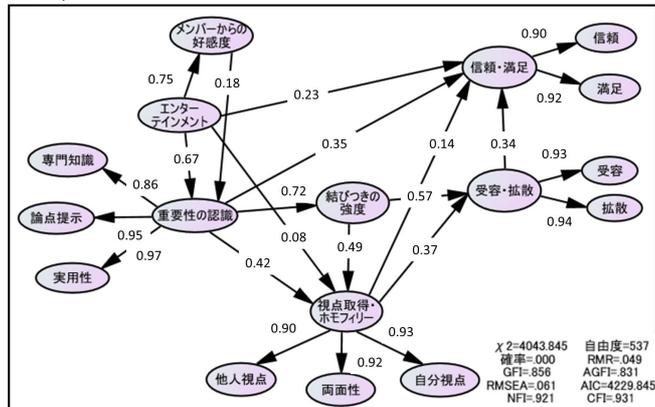
ックボックスにせず、その効果を検証する
 という点で「FB 発信情報への評価による共感
 の発生と受容・拡散、信頼・満足(共感変数
 あり)」の分析結果には一定の意義があると思
 え、本研究では共感変数ありのモデルを採択
 する。

図 2. FB 発信情報への評価による受容・拡
 散、信頼・満足の形成(共感変数なし)



(注) 本稿では潜在変数のみを記載し、観測変数と
 誤差項を省略している。パス係数(標準化推定
 値)はいずれも 5%水準で有意である。以下の
 図でも同様である。

図 3. FB 発信情報への評価による共感の発
 生と受容・拡散、信頼・満足の形成(共感変数
 あり)



全体モデルでは訴求内容や方法、登場人物
 などが異なる 2 ブランドを統合して分析して
 いるため、両ブランドの違いについては明ら
 かになっていない。そこで、多母集団の同時
 分析を行って検証したが、紙幅の関係で結果
 は割愛する。詳細については竹内(2015)を参
 照されたい。

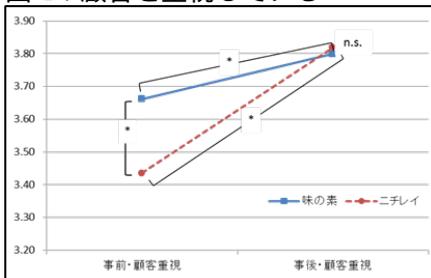
(5) 実証分析：企業イメージへの影響

企業イメージは、認知的、あるいは感情的
 イメージ、企業の社会的責任の観点から 商
 品企画開発力がある、販売力がある、 国
 際性がある、 信頼できる、 公正な競争の
 原則を遵守している、 顧客を重視している、
 消費者に信頼できる企業情報や製品情報
 を公開している、 親しみがある、 常に新
 しいことにチャレンジしている、 実績があ

る、 広告宣伝が上手の 11 項目で測定した。

図 1 の概念図で示した通り、企業が議題設定し、FB で発信するメッセージを見たり、読んだりすることで共感し、受容・拡散、信頼・満足が形成され、その結果として企業ブランドイメージも上昇する、すなわち、事前の企業イメージ評価より事後評価の方が高くなると仮定している。そこで、独立変数を味の素とニチレイの 2 企業ブランド群(被験者間要因)、事前・事後の企業イメージ評価(被験者内要因)とし、2 要因混合計画の分散分析を実施した。その上で、交互作用が有意な場合には単純主効果の検定も行い、2 企業間の企業イメージの違いを比較検討した。

図 4 . 顧客を重視している



(注) *は 5%水準で有意差あり。n.s.は 5%水準で有意差なし。図 5 ~ 図 7 も同様である。

図 5 . 消費者に信頼できる企業情報や製品情報を公開している

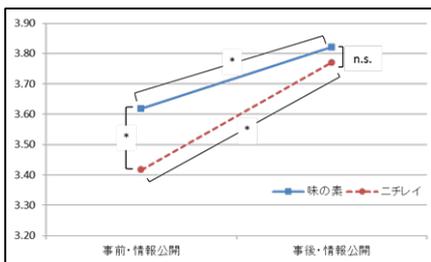


図 6 . 公正な競争の原則の遵守

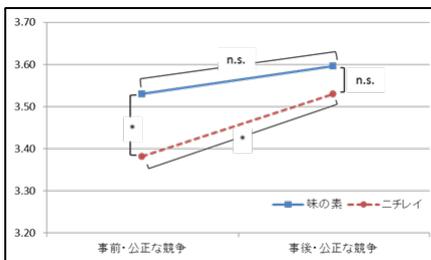
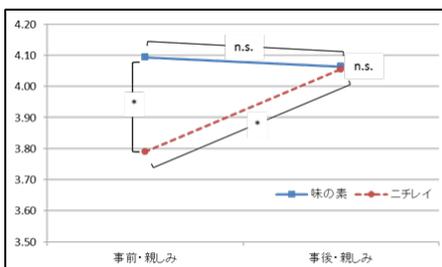


図 7 . 親しみがある



- ・ ニチレイ、味の素とも「商品企画開発力」、「チャレンジ」は事前より事後の方が有意に高くなる(有意水準 5%)。しかしながら、味の素はニチレイに比べて事前、事後とも有意に高い。つまり、事前・事後の差は埋まらない。この 2 項目は、企業の革新力を評価するものであり、FB といった新しい取り組みと其中で詳細に伝えられる商品関連のメッセージが、いずれの企業においても高反応を得られる可能性があることを示唆している。
- ・ 「顧客重視」(図 4)、「情報公開」(図 5)は 2 ブランドとも事前より事後の方が有意に高くなる(有意水準 5%)が、事後において、両社の差が小さくなり、有意差がなくなる。「公正な競争」(図 6)については、10%水準であるが、同様の傾向が見出された。この 3 項目は、企業の社会的責任という観点から設定したものであり、FB でコミュニケーションを行うことにより、これらの項目で評価が高まるという結果は、SNS をマーケティングの手段として活用することの有用性を示す 1 つの証拠といえよう。
- ・ 「販売力」、「信頼」、「広告宣伝」、「実績」については、味の素の場合、事前事後に有意差がない。これは味の素というブランドが十分に確立し、評価が高く、FB でのコミュニケーションによる影響を受けていないことを反映していると考えられる。一方、ニチレイでは事後が有意に高くなることが判明した。これらの項目で評価が不十分な場合は、FB によるコミュニケーション効果が期待できるだろう。
- ・ 上記 2 点の結果を合わせもつのが「親しみ」(図 7)である。味の素で事前事後に有意差がなく、事後の評価では、ニチレイと有意差がなくなる。ニチレイにとって FB で長期的にコミュニケーションを続けることにより、更なる評価の向上が実現される可能性が指摘できる。

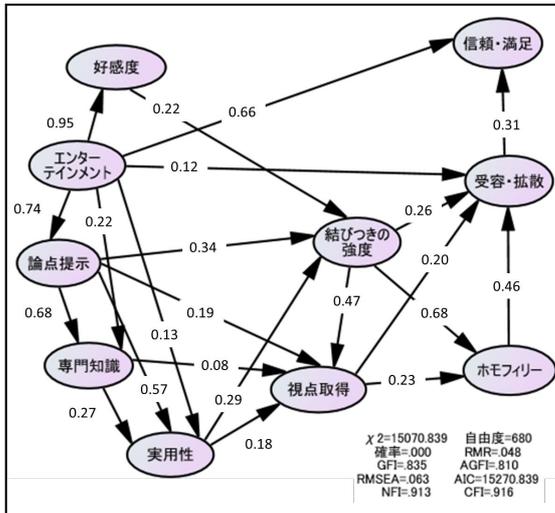
(6) 実証分析：対象製品カテゴリーの拡張によるモデル妥当性の更なる検証

(4)の実証分析では、「視点取得」と「ホモフィリー」を分離できず、1 因子として扱うことになったため、この点を改良し、また、対象とする製品カテゴリーを拡張して、モデルの妥当性を検証するため、追試を行った。

- ・ 調査対象条件：女性 20 ~ 59 歳(マスコミ関係者は対象外)。実査の回収サンプル数は、20 代 447 名(25.6%)、30 代 435 名(24.9%)、40 代 432 名(24.7%)、50 代 432 名(24.7%)計 1,746 名である。
- ・ 提示ブランド群：東京ディズニーリゾート、全日空(ANA)、スターバックス、サントリー、無印良品。提示順はランダム。
- ・ FB アカウント所有者(FB 閲覧協力許諾者をあらかじめ聴取している)。

- ・ 実査日：2015年1月16日(金)19:00～1月21日(水)10:00に画面を終了した。

図 8. FB 発信情報への評価による共感の発生と受容・拡散、信頼・満足の形成(改良版)



分析の結果、モデルの頑健性、妥当性について確認でき(図 8)、次の知見を得た。結びつきの強度はFB ページへの好感度(0.22)、論点提示(0.34)、実用性(0.29)からプラスの影響を受ける。視点取得は論点提示(0.19)や専門知識(0.08)、実用性(0.18)から、影響度合いは小さいもののプラスの影響を受けるのみならず、結びつきの強度(0.47)からの影響も受ける。ホモフィリーは結びつきの強度(0.68)と視点取得(0.23)からプラスの影響を受ける。受容・拡散は結びつきの強度(0.26)、視点取得(0.20)、ホモフィリー(0.46)からプラスの影響があり、受容・拡散から信頼・満足(0.31)へとつながる。

表 2. 対応のある t 検定の結果一覧

	平均値	標準偏差	標準誤差	t 値	有意確率
商品企画開発力	-.003	.658	.009	-2.293	.770
販売力	.009	.696	.010	.948	.343
国際性	.005	.753	.010	.438	.661
信頼できる	.002	.690	.009	-.199	.842
公正な競争遵守	-.002	.721	.010	-.248	.804
顧客重視	-.062	.725	.010	-6.205	.000
情報公開	-.133	.780	.011	-12.376	.000
親しみ	-.025	.741	.010	-2.451	.014
チャレンジ	-.123	.755	.010	-11.859	.000
実績	.032	.659	.009	3.507	.000
広告宣伝	-.090	.746	.010	-8.759	.000

(注) **太字・網掛け**は FB ページ閲覧後の評価が 5%水準で有意に高い項目である。

FB ページ閲覧前・後の企業イメージ評価を対応のある t 検定にて検証した結果、「信頼できる企業情報や製品情報の公開」、「新しいことへのチャレンジ」、「顧客重視」、「広告宣伝」、「親しみ」の項目で有意に評価が高まることが明らかになった(表 2)。

共感の発生要因の解明と共感発生によるコミュニケーション効果、企業イメージへの

影響に関して新たな知見を得て、一定の成果を挙げることができた。なお、(6)の実証分析について今後精査し、ブランドごとの分析等を行い、学術論文として投稿する予定である。

<引用文献>

串崎真志(2013)、『共感する心の科学』、風間書房。
 竹内淑恵(2015)、「Facebook ページへの共感発生と企業イメージへの影響」、『イノベーション・マネジメント』、No.12、pp.17-39。
 ドゥ・ヴァール、フランス(著)、柴田裕之(訳)、西田利貞(解説)(2010)、『共感の時代へ 動物行動学が教えてくれること』、紀伊国屋書店。
 Chu, S., & Kim, Y.(2011), “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (eWOM) in Social Networking Site,” *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.1, pp.47-75.
 Gerdes, K. E., Lietz, C. A., & Segal, E. A. (2011), “Measuring Empathy in the 21st Century: Development of an Empathy Index Rooted in Social Cognitive Neuroscience and Social Justice,” *Social Work Research*, Vol.35, No.2, pp.83-93.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 3 件)

竹内淑恵、Facebook ページへの共感発生と企業イメージへの影響、イノベーション・マネジメント、査読無、No.12、2015、pp.17-39
竹内淑恵、「市場を創る」が変わる - 論点提示型コミュニケーションの可能性 -、AD STUDIES、査読無、Vol.44、2013、pp.22-28
竹内淑恵、No.1 表示による広告効果、イノベーション・マネジメント、査読無、No.10、2013、pp.1-28

〔学会発表〕(計 0 件)

〔図書〕(計 1 件)

竹内淑恵編著、千倉書房、リレーションシップのマネジメント、2014、220

6. 研究組織

(1)研究代表者

竹内 淑恵(TAKEUCHI, Toshie)
 法政大学・経営学部・教授
 研究者番号：4 0 3 6 6 8 2 8

(2)研究分担者 なし

(3)連携研究者 なし